

PASQUINELLI, R. S. H. (2015). Os Programas Eleitorais do Segundo Turno das Eleições Presidenciais de 2014: Uma Análise Comportamental. Tese de Doutorado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Orientadora: Maria Amalia Pie Abib Andery

Linha de Pesquisa: Desenvolvimento de Metodologias e Tecnologias de Intervenção – O produto do comportamento verbal e o controle do comportamento.

RESUMO

A partir da proposta de análise da construção do conhecimento socialmente construído e das representações sociais sob a ótica da Análise do Comportamento (Guerin, 1992) e de trabalhos que analisam o papel da mídia neste processo. Este estudo analisou os Programas Eleitorais Gratuitos do segundo turno das eleições presidenciais de 2014. As questões que nortearam a análise foram avaliar se a mídia impressa e as pesquisas de intenção de voto afetam o conteúdo dos programas, identificar diferenças nas respostas verbais dos candidatos quanto a emissão de respostas que se assemelhem a tatos, a intraverbais ou a utilização de repetição de certos conteúdos. Os programas foram divididos em cenas e estas foram classificadas quanto a: falantes, imagens, temas, valoração e se eram positivas ou negativas. Os principais resultados revelaram: há interferência das manchetes exibidas na mídia impressa sobre os temas abordados; as pesquisas de intenção de voto controlam para qual ouvinte o programa se destina, os programas apresentaram diferenças na emissão de respostas que poderiam ser tatos, intraverbais ou no uso de repetições de cenas. A partir da análise se conclui que a depender destas diferenças entre os programas um pode ser mais eficiente que outro em alterar o comportamento do eleitor.

Palavras-chave: eleições presidenciais 2014, representações sociais, comportamento verbal e mídia.